

# مجلة

## بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



دورية علمية محكمة تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

- العقل العربي بين الإعلام والإرهاب  
أ.د/ علي السيد عوجة - جامعة القاهرة ... ص ٩
- اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)  
أ.د/ ياس خضير البياتي - جامعة بغداد ... ص ١٩
- مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة  
أ.د/ علي قسايسية - جامعة الجزائر ... ص ٥٥
- عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية  
أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان - جامعة سوهاج ... ص ٧٩
- تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور - فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضد لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية  
أ.م.د/ أحمد محمد زايد - جامعة سوهاج ... ص ١٠٥  
د/ فاطمة الزهراء صالح أحمد - جامعة سوهاج
- دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين Hybridization  
د/ عادل صالح - جامعة سوهاج ... ص ١٥١
- صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار  
د/ ثريا السنوسي - كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبو ظبي ... ص ١٩١
- الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت  
سميرة بلغيثية - جامعة الجزائر ... ص ٢٠٣

### ملخصات الرسائل الجامعية:

- دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري  
أسامة محمد حسنين ... ص ٢٢٣
- دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات  
نسرين محمد عبد العزيز ... ص ٢٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٤ @ EPRA

www.epra.org.eg



# هيئة التحكيم العلمية للبحوث

**أ.د/ علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د/ منى سعيد الحديدي**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د/ ياس خضير البياتي**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د/ انشراح الشال**

أستاذ الإعلام والمتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

**أ.د/ حسن عماد مكايوي**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ نسمة يونس**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ عدلي سيد محمد رضا**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام باكاديمية الشروق

**أ.د/ سامي السيد عبد العزيز**

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتفرغ - العميد السابق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد**

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده**

أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع**

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان**

أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ محمود حسن إسماعيل**

أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

**أ.د/ حمدي حسن أبو العينين**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

**أ.د/ عثمان بن محمد العربي**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د/ عابدين الدردير الشريف**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ محمد عبد الستار البخاري**

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

**أ.د/ علي قسايسية**

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط  
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثاني - يناير / مارس ٢٠١٤

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي طابع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية

العميد الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع والنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.jpr.org.eg](http://www.jpr.org.eg) - [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيماها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية – الإنجليزية – الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.

- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠\$. .
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥\$. .
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$. .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. .
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإيميل المعتمد من الجمعية epra.org.eg ، jpr@epra.org.eg ، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

استقبل الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية العدد الأول من مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط بارتياح كبير.

لقد أتاحت المجلة نافذة جديدة للنشر العلمي لبحوث طلبة وطالبات مرحلة الدكتوراة - ولبحوث أعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي لدرجتي أستاذ مساعد وأستاذ. كذلك وجد الأساتذة الراغبون في تقديم انتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته الفرصة للنشر على نطاق العالم العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وأيضاً من خلال موقعها الإلكتروني.

وقد اعترفت اللجنة العلمية (تخصص الإعلام) لترقية أعضاء هيئة التدريس إلى أساتذة وأساتذة مساعدين بالمجلة بعد أن اطلعت على العدد الأول وتم تقييمها بنفس درجة المجالات العلمية لأقسام الإعلام في الجامعات المصرية.

والآن نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال العد الثاني من المجلة وهو يتضمن بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين وكذلك لطلبة مرحلة الدكتوراه.

ففي البداية نجد الرؤية العلمية التي قدمها رئيس التحرير للواقع العربي الحالي كما تنبأ به وقدمه للمؤتمر العلمي لكلية الإعلام جامعة القاهرة عام ٢٠٠٦. والذي أوضح فيه النمو المتصاعد للتطرف الديني الذي تحول إلى إرهاب مدمر مهددا استقرار المجتمعات العربية، وأشار إلى الأدوار الإيجابية والسلبية للإعلام في هذه المجتمعات. كذلك يتضمن العدد الثاني من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار في مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ ياس خضير البياتي من (العراق) في موضوع: " اتجاهات الشباب الجامعي في مشاهدة الفضائيات وتأثيراتها المحتملة على القيم والسلوك (دراسة ميدانية)، أ.د/ علي قسايسية من (الجزائر) حول: " مقاربات جمهور وسائل الإعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة "، وقدمت أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان ورقة علمية حول: " عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية ".

كما يتضمن العدد بحثاً مقدماً للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د/ أحمد محمد زايد، ود. فاطمة الزهراء صالح حيث قدما ورقة علمية مشتركة حول موضوع: " تأثير الفواصل الإعلانية في القنوات الفضائية التلفزيونية على الجمهور فحص امبريقي لتقصي الدور المتعاضد لمعالجة المعلومات من خلال استخدام نماذج بنائية"، ومن (تونس) تقدمت د. ثريا السنوسي بموضوع عن: " صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار"، وتقدم

د. عادل صالح يبحث عن: " دور وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية في مصر ٢٠١٢ دراسة في ضوء نظرية التهجين **Hybridization**". وأخيرا تأتي البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لباحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر في هذا العدد هي: " الدراما التلفزيونية العربية وجمهور النساء الماكثات في البيت"، للباحثة سميرة بلغيثية من دولة (الجزائر). وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: أسامة محمد حساين وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " دور الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات حول قضايا الفساد المصري"، الباحثة نسرین محمد عبد العزيز لرسالة ماجستير بعنوان: " دور الدراما المصرية في الفضائيات العربية في نشر ثقافة السلام لدى طلاب الجامعات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمي في المجالات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عجوة

# صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار

إعداد

د/ ثريا السنوسي (\*)

---

(\*) أستاذ مساعد- كلية الإمارات للتكنولوجيا- أبو ظبي- الإمارات العربية المتحدة

د. ثريا السنوسي، دكتورة في علوم الاعلام والاتصال من جامعة ستنال بفرنسا سنة ٢٠٠٠، مختصة في الاعلام السمعي المرئي. وهي أستاذة مساعدة للتعليم العالي، درست في كلية الصحافة وعلوم الاخبار بتونس قبل أن تلتحق للتدريس في كلية الامارات للتكنولوجيا. وهي باحثة لها عديد الدراسات العلمية حول التلفزيون والاعلام الجديد لا سيما مسألة الاستعمالات الاجتماعية لوسائل الاعلام الجديد.



## صحافة المواطن وإعادة إنتاج الأدوار

د/ ثريا السنوسي

[tsnoussi@agu.ac.ae](mailto:tsnoussi@agu.ac.ae)

كلية الإمارات للتكنولوجيا- أبو ظبي

### الخلاصة:

صحافة المواطن أحدثت ثورة ليس فقط في داخل العملية الإعلامية نفسها وإنما أيضا في كل ما يتصل بها من مفاهيم ومن خلال الاعتماد على مقارنة مفاهيمية، ثم مقارنة نظرية، حاولنا الوقوف عند أهم الاتجاهات فيما يخص تمثلات مفهوم صحافة المواطن وأبرز الاتجاهات في هذا الشأن. كما أثرنا أهم الإشكاليات التي تتصل بهذا المفهوم لاسيما على مستوى الفعل الاتصالي ومسألة الاخلاقيات ومفهوم المواطنة. لنقف في الأخير على قوة هذا المصطلح وخطورة تداعياته على المجال الاتصالي الحالي.

### مقدمة:

دون أن نكون منحازين لما يسمى بتيار الحتمية التكنولوجية *determinism technological*، فإننا نؤكد على الدور القاعدي الذي لعبته التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في "دمقرطة" المعلومة وتحزرها، لاسيما بعدما تطور مفهوم صحافة المواطن، أو ما يسمى أيضا بصحافة المشاركة. هذه الصحافة تحيلنا في مفهومها المبسط إلى الإمكانية المتاحة أمام كل فرد، ليكون مرسلا صحفيا من خلال ما يجمعه من أخبار وما يلتقطه من صور وتسجيلات صوتية، باستخدام التكنولوجيات الحديثة. وهو بهذا المعنى "يشير ببساطة إلى ممارسة مواطنة جماعية وتشاركية للعمل الإعلامي، لا تقصي أحدا" (الصادق رابع، ٢٠١٠، ص224).

صحافة المواطن إذن، أحدثت ثورة ليس فقط في داخل العملية الإعلامية نفسها *Journalistic paradigm*، وإنما أيضا في كل ما يتصل بها من مفاهيم (المواطنة، الأخلاقيات...) ومن خلال الاعتماد على مقارنة مفاهيمية، ثم مقارنة نظرية، سنحاول الوقوف عند أهم الاتجاهات فيما يخص تمثلات مفهوم صحافة المواطن قبل أن نثير أهم الإشكاليات التي تتصل بهذا المفهوم.

### ١- التمثلات حول مفهوم صحافة المواطن:

تعددت التعاريف حول مفهوم صحافة المواطن وتفرقت. وقد حاولنا في هذه الدراسة اختزال هذه التعريفات في ثلاثة اتجاهات:

١- اتجاه أول، يحيل نشأة صحافة المواطن إلى تدهور العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام التقليدية، لذلك صور هذا الاتجاه صحافة المواطن كنتاج لتزعزع الثقة التي كان يعطيها المتلقي التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية. فهو في حاجة إلى قنوات إعلامية واتصالية مستحدثة، تؤمن له المعلومة الحقيقية والدقيقة،

بعيدا عن رقابة القنوات التقليدية. فهو بهذا المنطق يجعل صحافة المواطن ملجأ يهرب إليه المواطن المتلقي ليتحاشى الخطاب الإعلامي الكلاسيكي الذي لم يعد يشبع حاجاته المعرفية. لذلك اعتبر هذا الاتجاه صحافة المواطن إعلاما بديلا يقطع مع الرقابة والتعتيم والتزييف.

٢- اتجاه ثان، يحيل إلى أن صحافة المواطن هي نوع من الإعلام التشاركي والتبادلي، يكمل الإعلام التقليدي ولكنه لا يستطيع بأي حال من الأحوال أن يحلّ محلّه مهما بلغت درجة نجاعته، عملا بالمثل المعروف "التطبيب لا يمكن أن يعوّض الطب".

فصحافة المواطن حسب هذا الإتجاه تقوم بدور أساسي في تسليط الأضواء على بقع الظل في الكرة الأرضية التي قد لا يصل إليها دائما، الإعلام التقليدي، ولا يوليها أهمية كبرى، وهو بهذا المعنى يحيلنا إلى جدلية المحلي والمعلوم.

ويرفض أنصار هذا الاتجاه الثاني إطلاق صفة "صحفي" على هذه العينة من المواطنين الكتاب أو المبدعين أو المدونين لأنه، حسب توضيحاتهم، لا يمكن للمواطن العادي أن يلتزم بقواعد العمل الصحفي المهنية، وأن يلتزم بأخلاقياتها. فتأتي أخباره تلقائية أحيانا وانطباعية أحيانا أخرى. لا تتمتع دائما بالدقة الثقافية والمصادقية العالية. فيصبح الصحفي المواطن إذن، كاتب هاو، غير مؤهل للاضطلاع بمهنة "الصحفي".

٣- اتجاه ثالث، يختزل صحافة المواطن في كونها "صحافة رأي"، إذ تخوّل للقارئ / المتلقي النشاط والمتفاعل إبداء رأيه فيما قرأ أو سمع أو شاهد بكلّ حرية، بعيدا عن الكتب و"حراس البوابة". فالمواطن، بهذا المفهوم واع بما يكتب، ويستعمل "الصحافة" كأداة لنشر أفكاره ومعتقداته وللدفاع عن مبادئه بل و للسعي وراء توسيع قاعدة مناصريه، فتصبح صحافة المواطن رافدا مهماً لنشر الإيديولوجيات. و يحذّر أصحاب هذا الاتجاه الثالث، من المخاطر و الانزلاقات التي يمكن أن تتجرّ عن هذا النوع المستحدث من التعبير.

في نهاية هذا المحور، لابدّ من التشديد على أن هذه الاتجاهات الثلاثة تتداخل فيما بينها، وهو ما يضفي ضبابية كبيرة حول مفهوم صحافة المواطن- فهذا المصطلح هو مصطلح مستحدث، والجدل حوله لا يزال في أوجه، ليس فقط من ناحية التحديد المفاهيمي له، وإنما أيضا في دوره و في ما ينتج عنه من إعادة إنتاج الأدوار في صلب العملية الإعلامية نفسها. Journalistic paradigm

## II- صحافة المواطن و اللامركزية الإعلامية:

ينتزّل الفعل الإعلامي داخل المنظومة الاتصالية العامة التي تتبني على عنصرين أساسيين، هما الباحث والمتلقي، ويؤكد عرف الممارسة الجارية تاريخيا واجتماعيا واتصاليا دون الخوض في التفاصيل، أن الباحث عادة ما يكون واحدا. والمتلقي قد يتعدّد ويتكاثر، وهو أمر جليّ خاصة في النظام الاتصالي التقليدي.

ويتجلى لنا ذلك في الفلسفة الإعلامية، منذ نشأة وسائل الإعلام الحديثة بصيغها المتعددة: صحافة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية. والأمر ينسحب أكثر على مصادر صناعة الخبر. ذلك أن السياق التاريخي والاقتصادي الليبرالي والرأسمالي الذي ظهرت فيه هذه الوسائط الإعلامية والاتصالية قد كوّنها بشروطه وجعلها في جانب كبير منها محكومة بقوانين اقتصاد السوق وخاصة منها العرض والطلب والاحتكاك الإعلامي بشكل تصبح فيها الأخبار سلعة والوطن سوقا والجمهور مستهلكين.

ساهم السياق الليبرالي والثقافة الرأسمالية في تحديد تضاريس الواقع الإعلامي ومجموعة الفاعلين فيه وطبيعة العلاقات التي تحكمهم، ومنظومة الأدوار والوظائف التي تنتجها. علامة ذلك وكالات الأنباء باعتبارها مؤسسات و شركات رأسمالية محكومة بقواعد المنافسة والمضاربة والاحتكار.

وقد انبثق عن هذا الوضع الليبرالي، الرأسمالي العام، واقع إعلامي خصوصي. مظهر خصوصيته المركزية الإعلامية أي ما يسمى بالفرنسية *Egocentrisme médiatique* «.

والمركزية مفهوم محوري وحيوي في الفكر الليبرالي بصفة خاصة وفي الثقافة الغربية بصفة عامة التي هي مهد وسائل الإعلام الحديثة. والتي تقوم على مفهومين أساسيين هما: المركز والمحيط.

والمركز هو المصدر والمنشأ، والمحيط هو الإطار الذي تتوقف وظيفته على استيعاب المخرجات Out put، وهضمها والتكيف معها، وملئمة شروطها بشكل يكسب المصدر تدريجيا، ملامح هوية المركز وخصائصه في إطار من الترابط المحكم والتبعية الوثيقة.

وتتحسّس هذه الشراسة الإعلامية الليبرالية والوطأة الاحتكارية وسعي المؤسسات الإعلامية الدعوى، وخاصة وكالات الأنباء العالمية إلى الهيمنة على المشهد الإعلامي بكل تفاصيله من طرق استيفاء الأخبار إلى صيغ تركيبها وتضمينها وبنائها إلى أشكال تصريفها وتسويقها. علامة هذه الهيمنة الإخبارية والمركزية الإعلامية ترتب عدد من وكالات الأنباء العالمية في أعلى هرم المشهد الإعلامي.

وتتمركز هذه المركزية الإعلامية في الصورة الغرائبية والعجائبية التي أصبحت تحكم منظومة العلاقات بين مصادر صناعة الخبر في ذاتها. فوكالات الأنباء العالمية المتمركزة في الغرب حوّلت وكالات الأنباء المحلية والوطنية في الدول النامية إلى متلقّ من درجة أولى.

هذا الانخرام ( بمعنى الاختلال ) في الأدوار والانسلاخ الوظيفي الذي تعيشه وكالات الأنباء المحلية حوّل المشهد الإعلامي العام إلى مشهد كارينكاتوري دراماتيكي سمته الانقلاب في الأدوار، وأصبح معه الباث متلقيا.

هذه اللبنة المحكمة تعرّضت إلى حالة من الزعزعة ببروز التكنولوجيات الحديثة. وقد تمثل ذلك أساسا في فكّ كل أشكال الحصار على المعلومة، وانتهى الأمر بالضرورة إلى تخليص الخبر، ومن ورائه العمل الإعلامي من كل أشكال الاحتجاز والارتهان.

إن حالة الطفرة الإعلامية التي وسمها البعض بالتسيب والانقلاب، وخاصة في العلاقة بمصدر الخبر وصناعته وتسويقه قد أربكت بشكل كبير، المؤسسات الإعلامية التقليدية التي وقفت عاجزة أمام

هذه التطورات العميقة والتغيرات العنيفة. وقد تحوّلت بفعل ذلك العلاقات بين وكالات الأنباء العالمية العملاقة والمركزية ووكالات الأنباء المحلية والوطنية، ويفضل هذه التكنولوجيات، من علاقة عمودية أحادية، قائمة على مبدأ التحكم في المعلومة (information governance) والسيطرة إلى علاقة أفقية تعددية قائمة على مبدأ التفاعل والتشارك والتبادل. وهو ما أسس حقيقة لواقع إعلامي جديد قوامه اللامركزية، التي تدعّمت أكثر بخروج المتلقي التقليدي من دائرة الاستقبال إلى دائرة الإرسال.

وقد خلقت هذه الظروف أوضاعا جديدة لعل أبرزها المرور من حالة القطبية الإعلامية إلى التعددية الإعلامية أو إلى ما يسميه البعض "بالتشظي الإعلامي" Media fragmentation.

يعد مثل هذا التحول عاملا حاسما في تقليص المسافة بين الخبر والحقيقة، ذلك أن تعدد مصادر الخبر تسمح للمتلقي بالنقد والترجيح والتقييم. وتفرض على مصدر الخبر ازدحاما إعلاميا وإخباريا ومعلوماتيا. إضافة إلى ذلك فإن القارئ الصحفي في ملمحه العام، لا ينضبط إلى خطّ تحريري ولا يحرص على حياكة الخبر وبنائه وصياغته وفق قواعد حرفية ومهنية مضبوطة ولا يخدم "نظريا" مصالح جهات معنية ومعلومة. وهو ما يسم الخبر بالعفوية والتلقائية والصدقية. وهذا ما يعزّز علاقة الخبر بالحقيقة. إن حالة اللامركزية الإعلامية التي فرضتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال، بمسمى صحافة المواطن، قد رسّخت البعد الديمقراطي في العمل الإعلامي المحكوم بطبيعته بالتعدّد والاختلاف، وتضاءلت في المقابل فرص استمرار الفعل الإعلامي كفعل نمطي محكوم في أسسه العامة بالتشابه والتكرار والقولبة.

لقد أدّت جملة هذه التطورات الحاصلة إلى أنسنة الفعل الإعلامي واستدراجه إلى تقديم خدمات ثقافية واجتماعية بدلا من خدمة أطراف ووجهات معنية. لقد ساهمت صحافة المواطن في خلق حالة لا مركزية إعلامية خلّلت بنى العالم القديم وبلورت أسس عالم جديد، من أهم عناوينه: الإعلام الجديد new media.

### III- الفعل الإعلامي و الاتصال: من المفعولية إلى الفاعلية:

عرّفت نظرية المعرفة الإنسان تعاريف شتى، حسب الحقل الفكري الذي تصدر عنه (فلسفة- أنثروبولوجيا - علم إجتماع- علم النفس...)، وعرّفته بعض النظريات الإعلامية الإنسانية بكونه "حيوان إتصالي" تحوّلت حاجته المفروطة إلى الإعلام إلى حالة شبيهة بالنهم الغريزي.

وقد مارست وسائل الإعلام بحكم طبيعتها الإبهارية والسحرية، حالة من السطوة على الإنسان المتلقي، تحوّل معها تدريجيا من وضع الاستهلاك إلى حالة الإدمان الإعلامي. وبالقدر الذي ينتقد الإنسان وسائل الإعلام ويسخط عليها عندما يكون بعيدا عنها، بالقدر الذي يخضع لها ويتماهى معها عندما يكون قريبا منها.

إن حالة الإدمان والإفراط في الخضوع لهذه الوسائل قد جعلت العلاقة بين الطرفين علاقة انفعالية لا يرتقي فيها المتلقي إلى درجة التعاطي الموضوعي والمنطقي مع المضامين الإعلامية. إلا أن بروز التكنولوجيات الحديثة قد ساهمت في إعادة صياغة هذه العلاقة وتحديد أبعادها.

فالمتلقي الذي كان مكثفياً موضوعياً بوظيفة الاستهلاك والتأثر بالمادة الإعلامية المعروضة قد تحوّل إلى دائرة التأثير ومهمته أصبحت لا تقتصر فحسب على إعطاء رأيه حول ما قرأ أو شاهد أو سمع، وإنما أصبح بإمكانه أيضاً تقديم و تعديل وحذف وإضافة تفاصيل في الخبر المنشور عبر النّات. وهو ما يجعلنا "نتحدث بجدارة عن فاعلية المتقبل ونجاعته في حياكة الخبر ورسم ملامحه النهائية. وعلاقة الشراكة تجربنا على الحديث عن ما يمكن أن نطلق عليه إسم المتقبل النشط والفاعل والمتفاعل كمفهوم جديد للمتلقي، كرسنه فلسفة التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال" (ثرىا السنوسى، ٢٠١٢، ص ٥٢).

إن تعدّد المواقع التي يتردّد عليها القارئ قد سمحت له باكتساب ثقافة جديدة فهم من خلالها اللعبة الإعلامية المحكومة بكل قواعد المسرح، من ديكور وإضاءة وإنارة وعممة أو تعميم، التي تدخل كلها في سياق معالجة الخبر *The traitement of information*.

لقد مثل هذا الوضع الجديد الذي تأمل له المتلقي المبدع إطاراً نموذجياً للخروج من دائرة التأثير إلى دائرة التأثير، ومن وضع المنفعل والمفعول به إعلامياً إلى دائرة الفاعلية والإسهام والإضافة والإنتاج. فالمساحات والهوامش التي أتاحتها التكنولوجيات الحديثة، قد حوّلت العمل الإعلامي والصناعة الإخبارية من فعل فردي إلى فعل جماعي تشاركي، كل يساهم فيه من موقعه وأفكاره، ويطوّر أشكال هذا الحضور ومستويات الإسهام والمشاركة تدريجياً وكثيراً ما تكون وفق ثنائية التجربة والخطأ والتكوين الذاتي بشكل يسمح لنا الحديث عن عصامية إعلامية.

إن الوضع الجديد الذي تأهل إليه المتلقي المبدع قد عدّل كثيراً من رؤيته للإعلام وعلاقته به التي تحوّلت من علاقة إبهارية انفعالية إلى علاقة نقدية بنائية، ما عاد يكتفى فيها بالتعاطي مع المادة الإعلامية باعتبارها منجزاً نهائياً وحقيقة ثابتة بل يتعاطى معها باعتبارها سياقاً مخصوصاً لصياغة الخبر وترويجه وفق مقاصد معينة.

إن تحوّل المتلقي المبدع إلى دائرة الإنتاج بفضل الوسائل الجديدة قد عزّز لديه الملكة النقدية في التعاطي مع المادة الإعلامية باعتبارها ممكناً من متعدّد أوّلاً وينظر إليها باعتبارها صناعة ثانياً، تحتمل الخطأ والصواب، وتحتمل أكثر من ذلك، التحريف والتزييف.

هذه الثقافة الجديدة التي يكتسبها الصحفي المواطن تجعله يتحرّر من سلطة وسائل الإعلام ووطأتها والتعاطي معها في حدودها الطبيعية والموضوعية والوقوف عند وجوه محدوديتها ونقائصها. والمساهمة في تداركها وتجاوزها في إطار العقد التشاركي والاتفاق الذي يربط المواطنين الصحفيين بوسائل الإعلام اليوم.

## ١٧- صحافة المواطن و مفهوم المواطنة:

تأسس مفهوم المواطنة على ثنائية الحق والواجب في إطار عقد اجتماعي تبادلي بين الأفراد والجماعات. ويتسع هذا المفهوم إلى معاني المشاركة في صناعة القرار وإدارة الشأن العام. وأسهب الحقوقيون في تعداد الحقوق وتصنيفها، ومنها الحق في المعرفة أو الحق في المعلومة بشكلها النظامي المدرسي والتعليمي أو بشكلها الاجتماعي والسياسي أي الإطلاع على ما يرتبط بمقومات العيش المشترك.

وقد ساهمت التكنولوجيات الجديدة باعتبارها فلسفة متكاملة ورؤية مخصوصة للوجود في مراجعة القيم والقواعد التي تحكم الفضاء العمومي. وانتهى الحديث إلى اعتبار الحق في الإعلام من أرقى أشكال التعبير عن المواطنة وليس مجرد جانب شكلي وديكوري حقوقي، لأن الحق في الإعلام «The right of information» يعني المشاركة الفعالة في البناء الاجتماعي والتأسيس الاجتماعي وضمان عدم مصادرة الأقلية لحق الأغلبية في توفير الأساس المعرفي والمعلوماتي الذي ستحدّد في ضوئه وبشروطه ملامح العالم الجديد. صحافة المواطن تحيل إلى تفعيل المواطنة النشطة وتقوية الديمقراطية وهو ما يساعد على إيجاد نوع من المواطنة الرقمية (نصرالدين العياضي، 2012، ص90).

يرى البعض أن الحديث عن الحق في الإعلام كحق مدني وثقافي وليس كحق قانوني دستوري يساهم في إحداث تحوّل جذري في المسألة الإعلامية، فهو يساهم في نقله من محور التشابه إلى محور الاختلاف، ويعزّز بذلك فرص الإعلام في إنجاز وظائفه الأساسية ومنها التنمية الاجتماعية بمفهومها الواسع والعريض.

إن الحق في الإعلام يرتقي بالإنسان الفرد من مستوى استهلاك الثقافة المدنية إلى مستوى إنتاجها أو على الأقل المساهمة فيها. إن هذه المساهمة لا ينظر إليها من جهة إسهامها في بناء أرض تعاش متينة و مشتركة فقط بل كذلك من جهة تأهيل الفرد لذاتها من أجل الانخراط في عالم حدائث جديد، وفهم قوانينه وأعرافه الجارية واستكناه نظام العلاقات الذي يحكمه بما يعزّز انخراطه الواعي والابداعي في هذا الواقع الجديد.

إنه من الطرافة بمكان أن نتبيّن القواسم المشتركة اليوم في الجدل الدائر حول الحق في الإعلام من جهة والجدل الحقوقي في مستوى العلوم السياسية حول مدى شرعية النظام النيابي في ظلّ الإمكانات التقنية والترسانة التكنولوجية اليوم، والذي يتنزّل في إطاره العام ضمن إشكالية مصادرة الأقلية لحق الأغلبية.

فالنظام النيابي البرلماني يفضي إلى تمثيل أقلية نيابية للأغلبية والنظر في مسائل الشأن العام نيابة عنها ويرى عديد المنظرين أن التكنولوجيات الحديثة والمرافق التقنية تمكّن من إيجاد نظام تمثيلي مباشر يمثل فيه كل واحد نفسه بما يساهم في تحقيق ديمقراطية حقيقية قائمة على العدالة والمساواة بصيغ قريبة

جدا من مفهوم الحقوق الطبيعية. والحق الشخصي في الإعلام كحق مدني اجتماعي يساهم في تحقيق مطلب اجتماعي يبدو إلى وقت غير بعيد مستحيلا ومثاليا.

إلا أن هذا الطرح يصطدم بعدد الصعوبات والتحديات منها: ما هي الصيغ المنهجية والحقيقية التي يتحوّل بمقتضاها هذا الحق من مستواه النظري المجرد إلى مستوى الممارسة الاجتماعية الفعلية والميدانية.

### **٧- صحافة المواطن ومفهوم الأخلاقيات: من الأخلاقيات المهنية إلى الأخلاقيات الاجتماعية:**

ارتبط الحديث عن أخلاقيات الصحافة بخطاب معياري إنبنى على قائمة من الأوامر والنواهي ومجموعة من الواجبات والإلزامات التي يجب أن يتحلى بها الصحفي في علاقة بمهنته تصوّرا وممارسة، منها المصادقية والموضوعية والحياد... إلخ.

هذه القواعد الأخلاقية عاشت حالة من الحرج والضيم في ظل بروز النموذج الجديد: "صحافة المواطن". ذلك أنها قواعد قد تشكّلت في أفق فكري ومهني مخصوص يتعاطى مع الصحافة باعتبارها مهنة خاضعة لتكوين علمي أكاديمي مسبق أو اكتساب قواعدها من خلال الانتساب إلى مؤسسة إعلامية تصقل فيه هذه المهارات وتمكّنه بالممارسة من اكتساب الخبرة اللازمة، فيكون الصحفي أيّا كان الخطّ التحريري الذي يمثله ملتزما بأسس الميثاق الأخلاقي، وإن بدرجات متفاوتة من صحفي إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى.

وتشمل الأخلاقيات المهنية كذلك الإطار التعبيري والجمالي الفنّي الذي يقدم به الصحفي مادته، حيث يجب عليه أن يبتعد عن الابتدال والقبح والسوقية وأن يرعي القيم الثقافية والجمالية التي ترتقي إلى مستوى البديهيات بين أفراد الإطار الاجتماعي الواحد.

لكن صحافة المواطن قد اخترقت حدود هذا الأفق المهني المخصوص، باعتبارنا نتحدث عن صحفي جديد متحرّر من كل هذه الالتزامات في البعدين: التكويني والمهني، وبالتالي فإن الحديث عن الأخلاقيات بالنسبة إلى هذه الطبقة الجديدة يبدو ضربا من العبثية والاعتباطية، فخاصية التحرّر تجعلها تقلت من أية محاولة لضبطها وتصنيفها وتعريفها والتعامل معها في إطار تلك الخصوصيات والمميّزات، وبالتالي فإن الحديث عن الأخلاقيات يبدو أمرا زئبقيا لا يفضي إلى جني عائدات ومكتسبات مهنية و ثقافية.

ما العمل أمام هذا المأزق؟

يستوي الأمر في تقديرنا بتغيير زاوية النظر والمرور من حديث عن أخلاقيات مهنية إلى الحديث عن أخلاقيات اجتماعية أساسها التربية على وسائل الإعلام. ويصبح بمقتضى ذلك دور المجتمع الأخلاقي هو إعداد الأجيال وتربيتها على حسن التعاطي والتعامل مع وسائل الإعلام بمختلف وجوهها وأفئعتها لا باعتبارها مصدرا للحقيقة المطلقة بل باعتبارها شكلا من أشكال التعاطي مع الواقع في ظروف معينة ومن منطلق مصالح مضبوطة.

يتمثل أساس هذه التربية في التأكيد على أن الإعلام صناعة مرتبطة بالسوق والعرض والطلب، تفهم اليوم في سياق المرور من الامبريالية الرأسمالية الاقتصادية إلى الامبريالية الثقافية الإعلامية.

إن هذا الميثاق الأخلاقي الجديد مدعو للتخلص من المفهوم المعياري للأخلاق والانخراط في مفهوم جديد قائم على ثقافة الامتناع الذاتي بعيدا عن كل أشكال الرقابة والعقاب والجزاء، وعلى تمكّن المتلقي/ القارئ على التعاطي بوعي وبخلفية منهجية على هذه الطفرة الإعلامية. يتأكد هذا التمشي الأخلاقي الجديد اليوم في ظلّ استحالة مراقبة المصدر بشكل يدعونا إلى تغيير خارطة تفكيرنا والانتقال من الاشتغال على محور الصحفي الكاتب فقط إلى الاشتغال بشكل معمق على محور المتلقي / القارئ أي الانتقال من التركيز على الكتابة إلى العناية بالقراءة باعتبارها فعلا إبداعيا. أوليست "القراءة كتابة جديدة" كما يرى ذلك رولان بارت في حديثه عن الدرجة الصفر من الكتابة؟ Le degré zéro de l'écriture.

#### VI - صحافة المواطن وتعدّد الأصوات: مفرد بصيغة الجمع (من الفوضى إلى البناء)

أمام تعدّد المصادر أصبح كل مواطن يشكّل في ذاته وكالة أنباء متنقلة، وهو ما قد يتنافى مع الوظيفة الأساسية للإعلام وهي التنمية والبناء. لكن، وفي ظلّ غياب قانوني تشريعي فضلا عن غياب ميثاق أخلاقي يلزم المصادر الجديدة ويحمّله من القيم والأعراف المهنية والأخلاقية فإن هذه العوامل مجتمعة تساهم في خلق حالة من الفوضى في هذا المشهد.

إلا أن الحرج الذي نعيشه في الجهة المقابلة هو أن صحافة المواطن قد أسست لعصر إعلامي ديمقراطي حقيقي لا يقع فيه احتجاز المعلومات والسيطرة على الأخبار وممارسة رقابة مخصوصة على بثّها بما يخدم مصالح جهات أو أقليات معينة. فهذا الواقع المعقّد يجعلنا أمام خيارين:

إما الفوضى الإعلامية أو الامبريالية الإعلامية. ونرى في تقديرنا أن دائرة النور الوحيدة في آخر النفق هي إيجاد الصيغ والبدائل الممكنة لتحويل هذه الفوضى إلى بناء. ولا يأتي ذلك إلا بانخراط المختصين والمنظرين في حقل علوم الإعلام والاتصال إلى صياغة بنود دستور اتصالي جديد يكون بمثابة خارطة الطريق التي نتجاوز بها الفوضى ونستفيد في نفس الوقت من الطاقات الهائلة واللامحدودة التي تحتويها.

هذا بالإضافة إلى أن تنزيل صحافة المواطن في إطار التراكم الثقافي والتطور التاريخي، يجعل هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة ليست مسألة إختيارية وإرادية مرتبطة بأهوائنا ورغباتنا نأخذها أو نتركها بل هي حصيلة طبيعية وموضوعية ومنطقية، وحلقة في سلسلة التطور التاريخي للنشاط الإعلامي

والاتصالي لا يمكن شطبها وإغائها، وإنما التعاطي معها ويكون ذلك على الوجه الأكمل بفهم القواعد والقوانين التي تنظّمها، حتى يتسنى لنا حسن استخدامها واستثمار عائداتها اجتماعيًا. فذلك هي الغاية النبيلة والمرمى البعيد للفعل الإعلامي والاتصالي.

فكما يقول Régis Debray فإن تاريخ البشر هو تاريخ وسائلي ينبثق عن هذه الوسائط "صحافة المواطن".

### في الأخير:

انتهى حديثنا إلى رصد التحوّلات الجذرية التي طرأت على عالم الإعلام والصحافة في مختلف المستويات في عصر "صحافة المواطن". ويبقى أن نتساءل في هذا المقام : إلى أي مدى مثل هذا الفضاء الافتراضي، حافظا للمواطن العربي الذي لم يكتفي بارتداء جبة الصحفي بل تجاوزها بارتدائه ثوب "المناضل الافتراضي" عبر استعمالات رقمية مكنته من خلق مجال عام موازي أسس لوثبة "التغيير" الاجتماعي والسياسي؟

### المراجع والمصادر:

- السنوسي، ثريا (٢٠١٠) "الاتصال التفاعلي و الشباب في تونس" المجلة التونسية لعلوم الاتصال عدد٥٣-٥٤، معهد الصحافة و علوم الاخبار، تونس، ٢٠١١.
- السيد، بخيت (2000) "الصحافة والإنترنت"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (٢٠٠٩)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد التاسع العدد٢.
- العياضي، نصرالدين (٢٠١٢) "الفضاء التديوني العربي و استراتيجيات بناء الذات وسردها"، الباحث الاعلامي، العدد ١٨، بغداد، ص٧٣-٩٣
- الجنوبي، مهدي (٢٠٠٨) "كيف غيّر الاعلام الجديد أساليب العمل الصحفي"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال عدد ٤٩-٥٠، معهد الصحافة و علوم الاخبار، تونس.
- الزرن، جمال (٢٠٠٩) "صحافة المواطن: المتلقي عندما يصبح مرسلًا"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال عدد ٥١-٥٢، معهد الصحافة و علوم الاخبار، تونس.
- توفيق، شريهان و كدواني، شيرين (٢٠٠٨) "المدونات السياسية و حرّية التعبير كحق من حقوق المواطنة"، ورقة علمية، مؤتمر الإعلام و البناء الثقافي لحقوق المواطنة، مصر، ١٩-٢٠ فيفري.
- جيتس، بيل (١٩٩٨) "المعلوماتية بعد الانترنت: طريق المستقبل"- ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة ٢٣١، الكويت.
- رابع، الصادق (٢٠٠٧) "من تجليات إدماج التكنولوجيات الاتصالية و الاعلامية الحديثة في المؤسسات الصحفية"، المجلة التونسية لعلوم الاتصال عدد٤٧-٤٨، معهد الصحافة و علوم الاخبار، تونس.
- رابع، الصادق (2010) "إعلام المواطن: بحث في المفهوم والمقاربات"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد ٦، المملكة العربية السعودية.
- تقرير الاعلام الاجتماعي العربي (٢٠١٣)، كلية دبي للإدارة الحكومية، دبي، الامارات العربية المتحدة، ٣٢ صفحة،  
[http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR\\_4\\_AR\\_Draft05\\_08may13\\_Final.pdf](http://www.arabsocialmediareport.com/UserManagement/PDF/ASMR_4_AR_Draft05_08may13_Final.pdf)  
تم تصفحه في ٢٠١٣/٠٤/٠١، الساعة الرابعة مساءا بتوقيت أبوظبي.

- الموسوي، موسى جواد و ابراهيم عبد الرازق، انتصار و حسام الساموك، صفد(٢٠١١) "الاعلام الجديد: تطور الاداء و الوسيلة و الاداء"،  
النسخة الالكترونية، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي، جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الاعلام و المجتمع، الكتاب الاول.

<http://www.uobaghdad.edu.iq/uploads/PDFs/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF%20pdf.pdf>

تم تصفحه في ٢٠١٣/٠٤/٠٢ ، الساعة السابعة مساء بتوقيت أبوظبي.

- بعزیز، إبراهيم (٢٠١٢) "صحافة المواطن، السلطة الخامسة التي أصبحت تهدد الأنظمة الشمولية"،

<http://brahimsearch.unblog.fr>

تم تصفحه في ٢٠١٣/٠٤/٠٥ ، الساعة الثالثة مساء بتوقيت أبوظبي.

## References:

- ✓ A. Mattelard (2000), *comment est né le mythe d'Internet*, le Monde diplomatique, août.
- ✓ B. Andrew (1999), *Newspapers and the Internet*, in The Penguin Book of Journalism, secrets of the press, ed. Stephen Glover, London.
- ✓ F. DEMERS (1994), *Impacts des NTIC : Destructuration (et restructuration ?) du journalisme*, Montréal : 62e congrès de l'ACFAS, colloque Démocratie et NTIC : vers une nouvelle alliance ?
- ✓ L. Bruno (2001), *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet*, in Ecrans, et réseaux, vers une transformation du rapport à l'écrit? Colloque virtuel organisé par la bibliothèque publique d'informations, centre Ponpidou-30 nov. au 14 déc.
- ✓ M. Philippe (2003), Médias et citoyenneté : un cocktail impossible ? [www.place-publique.fr](http://www.place-publique.fr), consulted : Feb. 2013
- ✓ J. De ROSNAY Joël (2006), *La révolte du pronétariat, Des mass média aux médias des masses*, Paris : Fayard. <http://www.pronétariat.com> Consulted Feb. 2013

## **Arab Mind between the Media and Terrorism**

Prof.Dr. Aly Agwa

[Alyagwa@yahoo.com](mailto:Alyagwa@yahoo.com)

Professor of Public Relations and former Dean of  
Mass Communication Faculty, Cairo University

### **Abstract**

**T**his vision describes the current Arab reality as predicted and submitted to the Scientific Conference of the Faculty of Mass Communication, Cairo University in 2006 and was discussed several times during the introductory year lectures for the Master in "Communication Subject and Community Issues" in the following years.

Which explained the spiraling growth of religious extremism which turned into a devastating terrorism, threatening the stability of Arab societies, and pointed to the positive and negative roles of the media in these communities.

And dealing with this vision in the past three years specifically in Egypt - and some other Arab societies – I perceived to represent this vision with its first form and without further explanation or detail which can raise researchers' brainstorming process that have potentially developed as a model reflects the reality of the Arab people nowadays and how to find a formula for dialogue between them.

# **Trends in university youth watch satellite TV and their potential impact on values and behavior (field study)**

Prof.Dr. Yas Elbayati

Vice Dean Faculty of human Science & Mass Communication, - Ajman University, EUA

Mass Communication Faculty, Baghdad University

## **Abstract**

**T**his study aims to identify the possible social effects of televised pictures or visual images on the lives of the Arab youth, in order to clarify the nature of the authority of the televised images and their social effects on the youth. Therefore, it focuses on the scientific mechanisms for achieving the social security and psychological balance of the youths in relation to the negative contents broadcast by satellite channels.. The study also seeks to investigate ways of limiting the phenomenon of bad viewing habits to minimize its harmful social effects.

It is basically a field study, conducted on a sample of students from Ajman University of Science & Technology (AUST) in the United Arab Emirates (UAE).

The questionnaire method has been used, as it is considered to be appropriate to the aims of the study. A questionnaire form has been designed and distributed to( 9200) male and female students affiliated to six colleges of AUST colleges, using the random class sample.

The results of the research show a weakness in the youth's television culture, a culture which lacks the basic elements needed to qualify the youth for this experience. This culture has largely contributed to the social confusion and social instability of the youth. In addition, the weak viewing culture has reinforced the youth's personal feelings at the expense of social commitment, has helped to develop individualism and consumerism, has weakened the role of the family and school in the process of social upbringing in contrast with the big and influential role of the mass and information media in shaping the trends of social upbringing and social processes.

## **Approaches to the audience of Mass media And users of new media**

Prof. Dr. Ali kessaissia  
Ali\_kessaissia@yahoo.co.uk  
Algeria University

### **Abstract**

**T**his article, aside first regards natural history research audience, and aside Secondly regard to classification (Typology) approaches most commonly used in light of the models used depending on the impact of technological innovations on the one hand, and the results of research audience empirical and intensity of events affecting the historical development of societies of on the other hand. As I will, in a third aspect, some aspects of the concepts resulting from the blast e-related studies media in general, and studies of the public, especially in the postmodern world, the (e-World), which is being built through an arsenal roads media quick and internal networks and local, regional and international and technical environments, social and cultural development in existing homes, offices and public places, from airports and train and bus stations, and even in the pockets of people.

It was found the theoretical aspects and conceptually related to an audience of media and studies of its own, that researchers interested in this field are not dealing with one model or with a single approach to research the public or one theory of mass communication, but they are being treated something a little more than a set of aspirations and alternative generalizations that stop their (Applicability-Validity), conditions on the availability of a variety of social and historical conditions and the time and place of the current.

The multiplicity of models and theories and approaches and methodological approaches stemming from the evolution and diversity of the media on the one hand, and the historical development of the public on the other hand, enabled the accumulation heritage theoretical and methodological developed sophisticated upward in the direction of turn history positive, meaning a review of this heritage review periodically and re-drafted to enter necessary adjustments dictated by this development, either to cancel expired elements or by adding new elements to express the emerging reality.

# **The Factors behind the Stereotyped Image of Arab Muslim Woman in Western Media: An Arab Academic Elite Perspective**

Prof. Dr. Azza Abdul-Aziz Abdullah Osman  
Mass Communication Faculty, Sohag University

## **Abstract**

### **Problem of the study:**

From reviewing the previous studies, we find that the majority of these studies has reduced the way for improving the image or the factors of its distortion in one question raised at the end of each study. The focus was on the description of the image and the researches were characterized by repetition from this angle. The two questions (why and how) were almost absent from the studies of the image of the woman in the Western media, even though they were found scattered and in a superficial and theoretical form in few researches, and the researches of the image of the Arabs and Muslims in general in the Western media were characterized by the same thing. Because the absence of the causes of the image distortion is linked largely with the internal and political factors that the researchers preferred to avoid either for safety or the difficulty of monitoring them. Therefore, this study focused on examining the two dimensions of the reasons for the formation of the stereotyped image of the Muslim Arab woman in the Western media and the strategy for improving it with reviewing the first dimension (The description of the image) because it is an introduction for the study. Thus, the present study monitors and analyzes the factors of the formation of the stereotyped image of the Muslim Arab woman in the Western media, as well as the formulation of a future vision to improve this image.

### **Importance of the study:**

The importance of the study comes from being the first study that examines the causes and factors of the formation of the stereotyped image of the Muslim Arab woman in the Western media from the reality of the vision of the Arab academic elite who had the conditions for the accommodation and living in the western countries for several years so that they can have the experience and the ability for the objective evaluation of the image and then the factors of its distortion.

### **The Theoretical Approach of the Study:**

The study is based on the theory of the Symbolic Internationalism:

The writings of both G. H. Mead and Chales H. Cooley are considered from the most important writings that developed the basic determinants of the theory of the Symbolic Internationalism. Both writers were interested in the images that built by the individuals in their minds about the social life, and the processes by which people develop their ideas about themselves or the others. They considered these ideas as indicators for the social behavior.

If the focus was on addressing the perspective of the Symbolic Internationalism on the human communication in general and its relationship with building meanings in the minds of people and the impact of this building on communication again. The media has become the main means that provides these meanings and interpretations for people, especially people build their ideas about the truth while they have not actually seen it. However they relied on the media in shaping these ideas about the facts. So people build the meanings or the image about the social or material facts that they have not felt through following the media, therefore their self-behavior and attitudes are determined by these meanings and perceptions that the media contributed in assessing and shaping them. They are considered the main source, and almost it is the only one for many sectors of the public, of knowledge and information about facts, objects and people contained by the environment surrounding these sectors. The Western media plays a clear role in forming a certain image for the Muslim Arab woman and creating certain perceptions about people towards the Arab Muslim woman that may not be true or far from reality. Our study focuses on the variation between the reality and the image that the Western media portrays for the Muslim woman, what are the reasons for this variation and what are the factors that affect it? Are they political, economic or religious pressures and who are the beneficiaries from the existence of this variation between the reality and the image portrayed by the media for the Arab-Muslim woman?

### **Hypotheses of the Theory:**

- 1) The growing role of the media so that it coordinates the roles, or takes the leading roles for spreading information or distributing knowledge.
- 2) For meaningful or non-meaningful reasons, the presentation of this information or knowledge, facts or images, does not agree in many cases with the true reality. The result is to spread false images or distorted facts about this reality.
- 3) Due to the growing role of the media and its sovereignty in the field of the presentation of facts and its dissemination, the individuals in the society rely on shaping the mental image of these distorted or biased facts, without exerting any additional efforts to compare these mental images with the true reality.
- 4) With the effect of accumulation in publishing and broadcasting over the time, these facts published by the media (about the Arab Muslim woman) turn out to

be social facts that individuals in the society agree about their symbols and preview them by the impact of the symbolic interaction.

5) Through the methods of the cultural analysis, these distorted facts or false images can be inferred, but they contribute, over the time and after the social agreement, in the processes of change in the society and its members are affected by them in the cultural and social structure.

### **Objectives of the Study:**

The study seeks to achieve the following objectives:

- Monitoring, analyzing and explaining the features of the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Monitoring, analyzing and explaining the religious factors that are responsible for shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Monitoring, analyzing and explaining the political factors that are responsible for shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Monitoring, analyzing and explaining the media factors that are responsible for shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Knowing the sources of shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media.
- Trying to explain the significance for determining a certain image of the Arab Muslim woman and neglecting other images in the Western media.
- Knowing the type of the media forms in which the Western media deals with the distorted image of the Arab Muslim woman.
- Identifying the ways by which the Western media deals with the distorted image of the Arab Muslim woman.
- Determining how to correct the image of the Arab Muslim woman in the Western media by developing a strategy to do so.

### **Questions of the Study:**

The study aims to answer the following questions:

- What are the features of the image of the Arab Muslim woman in the Western media?
- What are the religious factors that are responsible for the distortion of the image of the Arab Muslim woman in the Western media?
- What are the political factors that are responsible for the distortion of the image of the Arab Muslim woman in the Western media?

- What are the media factors that are responsible for the distortion of the image of the Arab Muslim woman in the Western media?
- What are the sources for shaping the image of the Arab Muslim woman in the Western media?
- What is the significance for devoting specific images of the Arab Muslim woman and neglecting other images in the Western media?
- What is the kind of the media forms in which the Western media deals with the distorted image of the Arab Muslim woman?
- What are the methods of treatment used by the Western media in the presentation of this distorted image of the Arab Muslim woman?
- What is the strategy for correcting the image of the Arab Muslim woman in the Western media?

### **Type of the Study:**

This study belongs to the type of the descriptive studies that aim to identify, analyze and evaluate the characteristics of the image and the factors that cause its formation quantitatively and qualitatively in order to get the accurate and sufficient information about it.

### **Concepts of the Study:**

The stereotype means the repeated thing in a manner that does not change, or the thing that agrees with a consistent or general pattern, and lacks the distinctive individual features. It is also the mental image which is jointly carried by the members of some group, and it represents a simplified opinion to the extent of the distorted overuse or an emotional situation (from a person, a presentation, an issue or an incident). Therefore, the stereotype is more specific in its significance on the mental fixed image which is characterized by stiffness and oversimplification. The stereotype is often considered a following stage from the stages of the formation of the mental images that a person has about the other persons, groups and things “\*”. Thus, the term of the stereotype is considered more accurate significance, broader concept and much closer to the objectives of this study which does not seek to examine the absolute mental image that build on the transient impressions about the Arab Muslim woman in the Western media, but they study the factors of the formation of that repeated image about the Muslim woman over the centuries and generations.

The stereotype is characterized by the generalizations that are based on rumors or the opinions that are not based on scientific experimental evidences, and therefore it is built on illusions, inaccurate information, or self-imaginings that were formed in human or the group through the past experience and expertise and through receiving from the means of communication and media. The nature of the stereotype - on this basis – is that it is full of self-feelings and filled with the personal emotions which are difficult to be changed or easily refuted “\*\*”.

The stereotype of peoples and nations about the others is a complex process that many factors overlap in its formulation. This process also takes the time that may extend to many generations. Therefore, it is necessary to identify how the stereotypes are formed in the individual and group mind, and try to explore the factors that affect them and the means that help the individual and the group to form the stereotypes in their minds.

**Method of the Study:**

The study is based on the method of the social survey on a sample of the Arab academic elite.

**Tools of the Study:**

- 1) The standardized interviews using a survey form and the non-standardized interviews.
- 2) The simple observation and the observation with participation.

**Population of the Study:**

This study was conducted on a sample of the Arab academic elite who lives in Riyadh and work in the following universities: King Saud University, Imam Mohammed Bin Saud University and Princess Noura University. The academic elite are considered an excellent one in our Arab societies because of its important role in raising awareness and correcting concepts. They are also considered active audience in the process of perception and absorption of knowledge and information. They are with a high degree of education and culture and they are interested in contributing to the formulation and elaboration of the determinants and measures to improve the Arab image. <sup>(42)</sup>

**Sample Size and the Way of Its Selection:**

The size of the sample consisted of 100 members according to the studies of the elite. It was taken into account that the sample stayed an enough period in the Western countries to be able to evaluate the image of woman in the Western media. It was also taken into account that they belong to a number of Arab universities, and the diversity of the academic degree of the sample of the study (lecturer, assistant professor and professor).

The study was applied on the following universities: King Saud University, Imam Mohammed Bin Saud University and Princess Noura University. These universities were selected because the researcher works now at King Saud University in Riyadh and the teaching staff members are from different Arab countries and it was difficult to reach them. This helped the application of the questionnaire on the teaching staff members who are from six different Arab nationalities; Egyptian, Saudi, Syrian, Palestinian, Sudanese and Iraqi. The number of universities, that the study sample belongs to, reached ----- universities.

**Type of Sample:**

A random and available sample was taken from the teaching staff members at the following universities: King Saud University, Imam Mohammed Bin Saud

University and Princess Noura University. One hundred forms were distributed on the male and female respondents in the three universities, but there were 18 questionnaires that were excluded because they did not achieve the degree of reliability required, and therefore the sample becomes 82 male and female respondents

### **Results of the Study:**

#### **1. The Realistic Image of the Woman and its Approaching from Her Reality:**

And how realistic is that image and its approaching from the reality of the Arab Muslim woman, 53.6% of the sample of the elite answered that the portrayed image of the Arab Muslim woman reflected a reality that was close to the reality of the Arab Muslim woman. And 46.3% of the sample of the elite also answered that the portrayed image was false and it was not related to the reality of the Arab Muslim woman.

#### **2. The Features of the Negative Image Portrayed by the Western Media for the Arab Muslim Woman From the Vision of the Academic Elite**

The study showed that she was a woman whose hijab was imposed on her and this was the first place by 12.7%, then that she was a weak woman who is subject to a religion that oppresses and suppresses her, and this was in the second place by 12.3%. It is noted here that the religion is the main cause of the negative features of the image of woman. And then in the third place, that she was a woman slaved by men with a percentage of 11.9%. In the fourth place of the features of that image and equally came both that she does not have any legal rights and a woman who is prohibited from practicing her political rights, and both occupied the fourth place by 11.5% for each. In the fifth place and by 11.1% was that her only function was marriage and having children. The negative features follow and the feature about her work is only in the kitchen and housework, and this occupied the sixth place by 10.3%. And then the seventh place by 9.5% was that she is an ignorant and backward woman. Finally, the eighth place was that she is a woman who is a victim of a parental and male religion that hates women with a percentage of (9.1%).

#### **3. Sources of the Formation of the Image of the Arab Muslim Woman in the Western Media:**

The study showed that the sources of the formation of the image of the Arab Muslim woman in the Western media were as follows:

The movies occupied the first place by (15.4%) as a source for the formation of the image, and the websites came second with a percentage of 15.2%, followed by the television programs in the third place by

12.8%. The newspaper articles and the news were equal and came in the fourth place with one percentage reached 10.3%, while the published photographs occupied the fifth place by (10.1%). The caricature drawings and books as sources to form the image of the Arab Muslim woman and occupied the sixth place by (9.7%) each, and then the series came to occupy the seventh place by (6.1%)

**4. The Extent of the Presentation of the Western Media for An Alternative Perception for the Image of the Arab Muslim Woman**

(53.7%) answered that there is an alternative perception for this image, while (46.3%) negated the existence of such a perception.

**5. The Features of the Alternative Perception for the Image of the Arab Muslim Woman As Presented by The Western Media**

The perception that the woman is equal to men in everything came as the first alternative images presented by the Western media from the viewpoint of the study sample by (26.4%), followed by the woman liberated from the restrictions of customs and traditions by (19.1%). The woman who rebelled against her husband and society occupied the third place as an alternative image for the Arab Muslim woman with a percentage of (17.6%), while the image of the woman who took off the hijab or she is only satisfied with a simplistic form of it occupied the fourth place by (14.7%). Then the financially independent woman reached (13.2%) and occupied the fifth place. Finally, the woman who travelled without her husband's permission occupied the sixth and last place by 8.8%.

**6. About Whether the Alternative Perception of the Image of the Arab Muslim Woman Is Presented in the Western Media.**

(58.5%) of the elite sample thought that it is directly presented in the media, while (41.6%) thought that it is not directly presented in the media, but it is hinted in the seminars, conferences, various forums and also in books.

**7. The Authority That Is Responsible for the Formation of the Image of the Arab Muslim Woman in the Western Media**

The elite gave the Arab cinema and the negative image that it portrayed for the Arab Muslim woman the first place with a percentage of (19.3%) as an authority that is responsible for the formation of the image of the Arab Muslim woman in the Western media. The second responsible authority was the silence of the Arab woman about everything that

happens around her reality by (17.8%). The third place was for the Arab regimes that limit the progress of woman with a percentage of (17%). In the fourth place and with an equal percentage that reached (16.3%) were both of the field of the Arab media which hinders the progress of the media woman because she is faced by males inside the field and the Arab Muslim communities abroad and the negative behaviors that they do towards the woman in the name of Islam. The elite presented, through another category, some authorities which they considered responsible for the formation of the image of the Arab Muslim woman in the Western media, and these authorities are as follows:

- 1- The Western media which does not show the true image of the Muslim woman who believes that Islam is the only religion which guarantees her rights.
- 2- The Jewish businessmen who control a lot of the Western media.
- 3- The Jewish media institutions.
- 4- The programs of the Arab women that present the deprivation of the Arab woman from their right in the society.
- 5- The reality of the Muslim woman is not ideal and it is burdened with racism and the biased culture that hates women.
- 6- Some Arab women imitate the Western woman especially in her negativities.

#### **8. The Factors of Formation of This Image of the Arab Muslim Woman in the Western Media.**

The religious factors occupied the first place by 39% as one of the factors that forms the image of the woman, then the political factors came in the second place with a percentage of 31.7% and the media factors were in the third place by 29.3%.

#### **9. About the Nature of the Religious Reasons That is Behind the Formation of the Image of Woman in the Western Media, the Elite Presented the Following Reasons:**

The cause of the misunderstanding of Islam about the polygamy occupied the first place by 12.6%, followed by the lack of information about the Muslim woman and sometimes its inaccuracy that came in the second place by 12.2%. There are three reasons that came in the third place with an equal percentage that reached 11.3%, and they are: (1) the misunderstanding of the Islamic teachings and traditions about divorce, (2) the misunderstanding of Islam about the woman's inheritance, and (3) the absence of the contemporary balanced female model in the

international scene that represents the character of the Muslim woman in her thought and culture.

Then the reason that is related to the hostility of the West towards Islam that occupied the fourth place by 10.4 as a reason for the distortion of the image of the Arab Muslim woman in the Western media. The irresponsible behavior that is done by some of the Muslim women abroad occupied the fifth place by 9.5%. In the sixth place and with a percentage of 8.1%, the woman, in some Arab districts, is sometimes deprived from her inheritance. Also the differences among the doctrines that are related to clothing, marriage, work, and also about the handshake between men and woman that occupied the seventh place by 7.6%. Then the woman, in some Arab societies, is deprived from the responsibility in the promotion of virtue and the prevention of vice, and that came with a percentage of 5.4%.



## **Citizen journalism and reproduce roles**

Dr. Thouraya SNOUSSI,  
Assistant Professor, ECT, Abu Dhabi, UAE.

### **Abstract**

Citizen journalism has revolutionized not only the communicational process but also all the elements related to that concepts. We tried via a conceptual approach, then a theoretical approach, to stand at the most prominent trends and representations of the concept of citizen journalism. We also tried to associate this new concept with the most important problematics related to it, especially the matter of communication ethics and citizenship concept. We stand finally on the strength of this term and the gravity of its implications for the communication process.

## Copyright © EPRA 2014

---

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

### **EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Saray, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [info@epra.org.eg](mailto:info@epra.org.eg), [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg),  
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)**

**Scientific Refereed Journal**

**Second issue – January / March 2014**

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Saad**

Chair of EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chairman of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Manager**

**Prof. Dr. Samy Taya**

Professor and Head of Public Relations Department  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Sadek Rabeah (Algeria)**

Associate Professor of mass communication - Emirati  
Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean  
of Faculty of information and Public Relations - Ajman  
University

**El-Sayed Abdel-Rahman**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Faculty – Sinai University

**English Reviewer**

**Ahmed Badr**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jprr@epra.org.eg

## Scientific Board

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaity** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Enshirah el SHAL** (Egypt)

Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University (State Doctorate in Arts and  
Humanities from France)

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television - Dean of the Faculty of Information, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Adly Reda** (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University and dean of the Institute of High Aljazera Media Sheroq Academy

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations Vice Dean Faculty of Mass Communication for Community Service and  
Environmental Development - Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Basyouni Hamada** (Egypt)

Professor of media and public opinion, political Faculty of Mass Communication, Cairo University – Dean  
Of the Division of Information International Academy of Engineering and Media Sciences – 6 October

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egy.)

Professor of printing press at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egy.)

Media professor & Head of Department of Culture Media and Children at Ain Shams  
University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the  
International University of Egypt

**Prof. Dr. Yasen Lasheen** (Egypt)

Professor of public relations and public opinion at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharaf** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egy.)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.



Journal



of  
**P R** **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Second issue – January / March 2014

- **Prof. Dr. Aly Agwa** - *Cairo University*  
Arab Mind between the Media and Terrorism 7
- **Prof. Dr. Yas Elbayati** - *University of Baghdad & Ajman University of Science*  
Trends in university youth watch satellite TV and their potential impact on values and behavior (field study) 8
- **Prof. Dr. Ali Kessaissia** - *University of Algeria*  
Approaches to the audience of Mass media And users of new media 9
- **Prof. Dr. Azza Abdul-Aziz Abdullah Osman** - *Sohag University*  
The Factors behind the Stereotyped Image of Arab Muslim Woman in Western Media: An Arab Academic Elite Perspective 10
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohammed Ahmed Zaied** - *Sohag University*
- **Dr. Fatma Elzhraa Saleh Ahmed** - *Sohag University*  
The Effect of the Commercial Breaks in T.V Satellite Channels on the Audience 19  
An empirical examination for investigating the increasing role of data processing using structural models
- **Dr. Adel Saleh** - *Sohag University & The British University in Cairo*  
Synopsis Role of the Media in the Presidential Election Campaign in Egypt in 2012 Study in the Light of Hybridization Theory 21
- **Dr. Thouraya SNOUSSI** - *Emirates College of Technology - Abu Dhabi*  
Citizen journalism and reproduce roles 23
- **Samira Bulgithih** - *University of Algeria*  
Arab TV drama and audience women sitting at home 24

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright ©2014 EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)